



## NO DEJES PARA MAÑANA LO QUE PUEDES SER HOY

Algunas empresas están protagonizando profundos cambios que han asumido como un Pacto de Futuro consigo mismas, con la sociedad y con el planeta

RUBÉN G. LÓPEZ

“Lo que seas mañana será consecuencia de lo que hagas hoy”. Siguiendo esta máxima de Paulo Coelho, algunas compañías españolas han comenzado a situar en el eje de sus estrategias algunas de las principales exigencias de la sociedad y del actual contexto sanitario, económico y medioambiental.

La transformación que están protagonizando estas organizaciones persigue un doble propósito, tanto individual como colectivo. Entre otras cosas, porque responde a un Pacto de Futuro que han alcanzado consigo mismas, para garantizar su supervivencia, pero también con la población, para mejorar sus condiciones de vida, y con el planeta, seriamente amenazado por el calentamiento global.

Un estudio del instituto Sonda indica que el 68% de los españoles otorga mucha importancia a la responsabilidad y el compromiso de las marcas a la hora de decantarse por sus productos. Y esa sensibilidad no puede ser impositada, pues los usuarios han desarrollado una suerte de radar capaz de detectar (y castigar) la campañas de *greenwashing* o *marketing verde*. En este sentido, otro análisis, en este caso de Appinia, apunta que un 56% de los españoles considera que cada vez hay más empresas desarrollando acciones de lavado de imagen, fingiendo una preocupación

SIETE DE CADA 10 USUARIOS VALORA EL COMPROMISO Y LA RESPONSABILIDAD DE LAS MARCAS A LA HORA DE COMPRAR

MÁS DEL 30% DE LAS EMPRESAS PLANEA FUERTES INVERSIONES EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y 'CLOUD'

LA SOCIEDAD EXIGE A LAS COMPAÑÍAS ESFUERZOS REALES EN SOSTENIBILIDAD

por el medio ambiente que no siempre es del todo sincera.

Pero también hay empresas para las que conceptos como economía circular, equidad social o lucha contra el cambio climático se han convertido en elementos esenciales de su ADN. En las siguientes páginas se muestran algunos ejemplos de este tipo de organizaciones, pioneras en el uso de las renovables o en el convencimiento de que el sector privado tiene mucho que aportar en la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

Este Pacto de Futuro lleva varios años gestándose, pero la crisis sanitaria lo ha dotado de un nuevo significado y de una urgencia de la que antes carecía. Porque sólo una profunda transformación del tejido productivo permitirá que los estragos provocados por la pandemia queden atrás en el menor tiempo posible. Y ahí, la tecnológica es una de las modernizaciones que las organizaciones españolas priorizarán definitivamente durante los próximos años.

Según apunta una reciente encuesta de Accenture, casi la mitad de las empresas del país planea acometer fuertes inversiones en transformación digital, con la inteligencia artificial y los sistemas en la nube acaparando el grueso de ese esfuerzo. En este sentido, sectores como el formativo o el asegurador ya cuentan con referentes que muestran las inagotables posibilidades de mejorar procesos y servicios que ofrece la tecnología.

Pero llevar a cabo esa transformación no sólo pasa por adquirir herramientas digitales, sino por impulsar una mayor cercanía con el usuario que evite la deshumanización de las organizaciones. Y en este apartado también hay muestras de buena *praxis*, con empresas convencidas de que situar al cliente en el centro no es un atractivo eslogan, sino la base sobre la que edificar las estrategias corporativas.

Aunque la tecnológica es una de las formas más eficaces de innovar, no es ni mucho menos la única. Y en España abundan las compañías empeñadas en salir reforzadas de la complicada coyuntura actual por medio de la innovación, tanto en su funcionamiento interno como en la relación con sus clientes. En muchos casos, es precisamente esa capacidad innovadora la que consigue que las empresas sean más eficientes y globales, o lo que es lo mismo, más competitivas dentro y fuera de nuestras fronteras.



